

营销视角下的个人职业生涯规划

文/包菲菲 郭奇

摘要: 在参考市场营销与职业生涯规划相关理论的基础上, 本文将营销概念植入职业生涯, 提出职业生涯规划的策略, 讨论“产品化的个体”实现自我定位、自我实现、自我发展和自我完善的方法。本文认为, 营销视角下的个人职业生涯规划要将市场营销的理念渗透到职业生涯规划各部分, 从产品视角出发, 不断调整战略, 获得竞争优势, 使职业生涯规划获得成功。

关键字: 营销理念; 产品化; 职业生涯规划

中图分类号: F014

文献标识码: A

文章编号: 1006-4117 (2009) 06-0078-02

现代市场营销的本质是以市场为中心, 顾客为导向, 综合分析各种因素, 不断调整策略和整合资源, 实现既定目标和动态平衡, 通过组合营销渠道使得产品和服务被目标顾客接受。正确把握市场需求, 实现市场定位以及在处于不同生命周期的战略贯穿市场营销的始终, 决定其成败。另外, 市场营销本质上要求从营销视角来对产品进行定义与定位, 实现产品价值和服务增值。个人职业生涯规划与此过程相似。产品化的职业生涯规划是基于营销视角界定的, 将个人职业生涯规划看作产品实现价值的过程, 来说明如何实现自我定位、自我实现和自我发展。

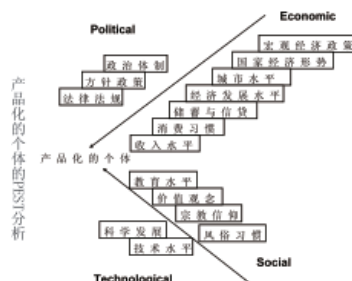
一、概念界定

1. 营销视角。相关书籍将市场营销定义为: 个人和群体通过创造产品和价值, 同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。本文认为营销视角是基于这一过程, 探讨如何把握内外部因素, 以创新的方式使主体价值增值、实现、再增值。2. 产品化的个体。目前, 学者们对于产品化的个体还没有一个明确的定义。从本文论述的角度来看, 产品化个体是将个体看作一种产品, 关注如何使个体实现价值、增加价值并不断调整完善。因此, 必须从营销视角审视个人职业生涯规划, 才能符合要求。

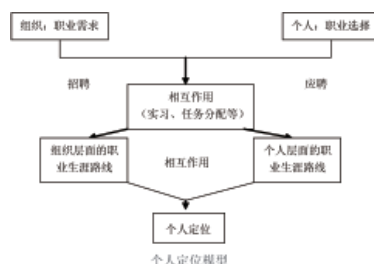
二、产品化的个人职业生涯规划

如何对个人进行有效的职业生涯规划呢? 在此, 本文以营销视角为基点, 探讨个人职业生涯规划的产品化过程。

(一) 产品化的个人定位: 1. 分析外部环境, 宏观统筹。个人的生存和发展总是在特定时间内的特定环境下进行的, 受到外部环境的制约。因此, 在进行个人职业生涯规划时, 要对外部环境进行分析, 根据环境特点、发展变化情况及趋势、个人与环境关系、个人在环境中的地位、环境对个人的要求等来制定职业生涯规划。采用PEST模型, 本文从四个方面: 政治、经济、技术和社会条件, 来分析个人职业生涯规划的外部影响因素。经济是基础, 对个人的职业生涯规划起着决定作用。日益加快的经济全球化, 人力资本和物质资本在更大范围内流动, 个体能够在更广泛区域内选择职业。而地区经济发展的差异化和当前的经济危机, 对职业选择和发展产生不利影响。一个国家、地区在一定时期内的经济状况, 直接影响个人的就业情况和职业选择。经济发展的地域性不平衡, 往往使经济发展速度快的国家或地区成为就业选择的热点, 而那些经济欠发达或发展速度慢的国家或地区则被忽视。城市化水平, 储蓄信贷和个人消费偏好以及个人收入都对职业生涯规划起着不可忽视的影响作用。在政治方面, 稳定的政治是个人职业生涯的基础, 政府出台的一系列方针政策和法律法规也必然对职业生涯规划起着导向和监督作用。社会条件对个人职业生涯规划有着最直接的影响, 社会总体的教育水平、价值观念、宗教信仰和风俗习惯影响并形成个体独特的思维和行为方式, 个人职业生涯规划因人而异。在科技方面, 科技发展引发产业结构升级, 第三产业兴起, 一、二产业衰落。因此, 个体更多地倾向于将第三产业的行业或工作作为职业发展的目标。



2. 内部剖析, 认识自我。市场宏观环境分析后, 应从微观层面来把握个体特点, 进而找准个人与职业的契合点, 进行自我定位, 不断调整并达到个体与目标职业的匹配。职业生涯规划是个人、组织和职业三者之间相互作用的产物, 个人的发展是三个齿轮共同作用而形成的合力推动的。个人职业生涯规划的挑战来自如何有效平衡三者的关系, 找准关键点。人具有社会化属性, 要从组织、职业的匹配性来认识自我。



上述的个人定位模型是基于组织和个人相互作用条件下, 综合考虑组织、职业、个人的实际情况, 找出自己的优缺点以及组织、职业的契合点。在三者不断作用下, 组织和个人的职业生涯规划路线相互融合, 协调促进。通过综合分析, 个体才能真正了解自我, 为实现自我提供前提。

(二) 产品化的个体自我实现。个体完成自我定位后, 便开始谋求自我实现的途径。基于产品的营销组合战略, 本文提出产品化个体的4P组合战略。(如下图)



如上图所示, 这里的“产品”指个体的特质, 个人必须不断完善自己的内在修养, 提升“产品”的内在价值。“价格”指个体如何为组织带来高绩效, 进而获得高收入, 个体必须提高专业技能, 拥有良好的人际关系、丰富的工作经验和创新能力。“促销”指个体如何得到企业的认可, 顺利进入企业。基于这一目标, 个体必须注重公共关系, 不断完善简历, 提高面试、沟通

表达能力。“分销”指个体可以借助何种渠道求职,包括劳动保障部门、网络招聘、猎头公司和人才市场招聘等方式。由此,个体要从自身的特质、创造绩效的能力、综合面试表达能力和获得多方渠道的方面努力,才能更顺利地进入目标组织,获得目标职务,实现自身价值。

(三)产品化的个体自我发展。个体实现初步的职业生涯目标后,就会向着更高目标发展,本文引入产品生命周期战略。职业生涯规划是一个连续的、贯穿一生的过程,因此在个人生命周期的不同阶段,要有不同的规划。依据萨柏理论,从市场营销的视角考虑,结合产品生命周期理论分析,本文将个人在职的时间区间分为五个时期:探索期、积累期、发展期、维持期和衰退期。(假设个体为刚毕业的大学生,年龄为22岁。)1.探索期(实习阶段-入职前):个体刚接触组织,需要相当长时间的学习和积累来了解组织和职业,这一时期个体将慢慢脱离单纯的模仿,意识到以兴趣为中心理解评价职业,同时也意识到自身条件与职业匹配的问题,进行有意识的职业培养。2.积累期(入职后-25岁):这一阶段是职业生涯规划的至关重要的一个环节。此阶段,个体通过教育、培训等方式不断积累知识和能力,同时个体也更加清晰认识自己,并将自身特点、兴趣、爱好、能力等与职业进行衡量比对,明晰适合的工作领域,不断提升自我。3.发展期(25-44岁):经历探索期和积累期后,个体将结合自身与组织特点,最终选定工作领域。个体在工作过程中会逐步清楚了解现状是否符合预期:符合预期,个体会在工作中获得较大的满意度,有继续工作的愿望;现状与预期不相符,甚至相差甚远,个体将会改变最初的选择,重新定位,再次确定适合自己的职业。4.维持期(45-64岁):这一阶段劳动者一般都已达到职业的顶峰,其目标不再追求工作上的登峰造极,基本不会变换职业,而只维持现有职业成就和社会地位。同时,随着年龄的增长,个体心理已发生了质的变化,个体将重心从事业转向家庭或健康等方面。5.衰退期(65岁以上):这一阶段,个体逐渐降低劳动能力,身体健康状况衰退,继而退出工作,结束职业生涯。在这里,员工的年龄仅是一个参考尺度。人生路上,往往会有职业生涯发展阶段的再循环。例如,一个人从已熟悉的领域转入另一个完全不熟悉的领域,即使处在比较高的年龄阶段,也要重新从探索期开始,进入新的职业生涯发展。

个体在职业生涯周期中的不同阶段表现出不同的组织关系与职业心理特征、职业角色以及不同的心态。

1.在组织中与其他员工的关系与职业心理特征(见表1):

特点\时期	探索期	积累期	发展期	维持期	衰退期
与组织成员间关系	学徒	同事	资深者	顾问	整合者
职业心理	依赖性	独立性	教授性	战略指导	分享经验

2.个人职业角色:斯奈尔根据人力资本的价值性和稀缺性两个纬度,将员工划分为独特型人才(低价值性、高稀缺性)、辅助型人才(低价值性、低稀缺性)、核心型人才(高价值性、高稀缺性)和通用型人才(高价值性、低稀缺性)四种类型。

结合斯奈尔(Snell)模型与个人职业生涯规划周期理论,本文得出基于此模型下的不同时期个人职业角色模型。



整个职业生涯中,个人相对于某一特定企业的角色并不唯

一,例如刚进入企业时可能为辅助型人才,但经过长期的训练后转变成核心人才;另外,在某一时刻,个人相对于不同行业的不同企业而言,也扮演不同的角色,例如咨询师对咨询公司可能是核心人才,但对制造企业来说可能是独特型人才。因此可以认为每一个人都能够视为斯奈尔模型中四种人才类型的角色组合,只是在不同的职业生涯阶段,个人所扮演的角色组合中的角色比重在变化。由于处于衰退期的个人大都已经退休,离开工作岗位,在组织中的职业角色基本不存在影响作用,在此不予考虑。

3.不同时期的心态对比。个人在不同职业时期表现出不同的心态,一部分人以积极的心态对待职业发展中的问题和情况,而另一部分人则以消极的心态对待职业发展中的问题和情况,不同态度导致截然不同的行为方式。这就要求个人在职业发展的不同时期要实时调整心态,才能适应职业发展的需要,促进职业生涯的顺利发展。从产品周期的角度出发,个人的职业生涯规划要具有时间的针对性,依据时间进行调整。

(四)产品化的个人自我完善。营销环境的不确定性决定产品在营销过程中必须及时评估和反馈,积极调整。从营销视角来看,个体在做职业生涯规划时必须建立有效的评估和反馈机制,及时找出和改正不相适应的环节,不断完善职业生涯规划。



个体首先对自身和组织进行分析,若两者一致,符合一致性原则,个人便会继续选择原有职业;若两者不一致,个人就要对这种不一致进行分析,当前职业是否与自己的职业锚相一致。如果职业符合职业锚的要求,个人就会在原有基础上进行改正,使自己适应职业的要求,达到个体与职业的互补性一致;如果职业严重与个人职业锚相背离,个人就很可能放弃原来的职业,选择新的职业。

三、综述

通过对个人的产品化分析,本文从营销视角来透视个人职业生涯规划,展现个体如何在职业规划上突出优势,取得职业成功。笔者认为,个体的职业生涯规划类似于产品的营销过程,围绕如何定位、实现价值、增加价值和调整反馈来进行。在不同的职业发展时期,个体更应积极地调整策略,适应职业的发展需要。将营销视角下产品化个人与个人职业生涯规划有机整合起来,市场营销的理念渗透到个人职业生涯规划各个部分,不断创新调整,个人职业生涯规划就会成功。

作者单位:厦门大学管理学院

参考文献:

- [1]美格林豪斯(Greenhaus,J.H),[美]卡拉纳(Gallanan,G.A),[美]戈德谢克(Godshilk,V.M.).《职业生涯规划》(第3版).王伟译.清华大学出版社.2006.1
- [2]张再生.《职业生涯开发与管理》.南开大学出版社.2003.6
- [3]边一民,徐力,喻燕刚,周建新.《组织行为学》.浙江大学出版社.2006.12
- [4][美]科特勒,[美]阿姆斯特朗.《市场营销》.俞利军译,华夏出版社.2003.1
- [5]中国企业评价学会、中国人力资源开发研究会、中国人力资源管理大奖组委会.《2007-2008第三届中国人力资源管理大奖文集》.经济管理出版社.2008.4